

# **CONGRESSO DE DIREITOS HUMANOS**

**DIREITOS HUMANOS E MEIO AMBIENTE**

**JEAN CARLOS DIAS**

**LIVIA GAIGHER BOSIO CAMPELLO**

**ANA PAULA MARTINS AMARAL**

---

A532

Anais do Congresso de Direitos Humanos [Recurso eletrônico on-line] Congresso de Direitos Humanos: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campo Grande;

Coordenadores: Vladimir Oliveira da Silveira, Livia Gaigher Bósio Campello e Elisaide Trevisam – Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-879-0

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Acesso à justiça e promoção dos direitos humanos e fundamentais.

1. Direitos humanos. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Acesso à justiça. I. Congresso de Direitos Humanos (1:2023 : Campo Grande, MS).

CDU: 34

---



**CONGRESSO DE DIREITOS HUMANOS**  
Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade  
Federal de Mato Grosso do Sul

# CONGRESSO DE DIREITOS HUMANOS

## DIREITOS HUMANOS E MEIO AMBIENTE

---

### **Apresentação**

O Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e o Observatório de direitos humanos, desenvolvimento sustentável e acesso à justiça realizou entre os dias 18 e 20 de outubro de 2023 o Congresso de Direitos Humanos, de forma híbrida e com o tema central “Acesso à justiça e promoção dos direitos humanos e fundamentais”, em parceria e apoio da Rede brasileira de pesquisa jurídica em direitos humanos (RBPJDH), do Instituto de Desenvolvimento Humano Global (IDHG), do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI), da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

O Congresso de Direitos Humanos, em sua primeira edição abrangeu todas as regiões do Brasil, além da submissão de trabalhos diretamente da Europa e América do Sul. Contou com a participação de docentes, graduandos, graduados, especializandos, especialistas, mestrandos, mestres, doutorandos e doutores de diversas instituições apresentando suas pesquisas em grupos de trabalho, além de palestras e conferências, promovendo, assim, discussões e debates enriquecedores para a consolidação da pesquisa científica internacional e brasileira.

Contemplando áreas vinculadas aos direitos humanos, foram submetidos mais de 150 artigos científicos, dos quais 100 foram aprovados para apresentação. Esses trabalhos passaram por um processo de submissão e avaliação às cegas por pares. Eles foram distribuídos em 6 Grupos de Trabalho na modalidade online, abrangendo diversas áreas do direito. Além disso, mais de 100 acadêmicos se inscreveram como ouvintes para participar do evento.

Resultado de um esforço em conjunto, o evento promoveu contribuições científicas valiosas na área de Direitos Humanos entre os participantes do evento, palestrantes e docentes notáveis na comunidade acadêmica. As pesquisas apresentadas durante o Congresso demonstram a importância do debate e estudo das temáticas pertinentes à sociedade contemporânea.

É com grande satisfação que apresentamos os Anais que podem ser prontamente classificados como elementos de significativa importância no conjunto de publicações dos eventos científicos. Isso ocorre devido à sua capacidade de documentar conhecimentos que,

no futuro, servirão como referência para direcionar novas investigações, tanto a nível nacional quanto internacional, revelando avanços notáveis dos temas centrais que constituem o cerne dos estudos na área jurídica.

Desejamos uma excelente leitura.

Vladmir Oliveira da Silveira

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Lívia Gaigher Bósio Campello

Coordenadora do Observatório de Direitos Humanos, Acesso à Justiça e Desenvolvimento Sustentável

Elisaide Trevisam

Vice-Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Vice-Coordenadora do Observatório de Direitos Humanos, Acesso à Justiça e Desenvolvimento Sustentável.

**DO CONSUMISMO AO CONSUMO VERDE: O MERCADO NÃO VER SERES HUMANOS, MAS POTÊNCIAS CONSUMIDORAS**

**FROM CONSUMISM TO GREEN CONSUMPTION: THE MARKET DOES NOT SEE HUMAN BEINGS, BUT CONSUMER POWERS**

**Patrícia Fortes Attademo Ferreira  
Nelcy Renata Silva De Souza**

**Resumo**

O objetivo da pesquisa foi analisar, no cenário brasileiro, o consumo consciente ligado as questões ambientais. A metodologia utilizada foi a do método indutivo; quanto aos meios a pesquisa foi bibliográfica, com uso de produções científicas sobre a temática; quanto aos fins a pesquisa foi qualitativa. Conclui-se, que para propor hábitos sustentáveis são necessárias as mudanças para o modo de produção e consumo na sociedade; adequar desenvolvimento e natureza, além da formação de cidadãos sobre o consumo consciente e sustentável, no caso do Brasil, a transparência da informação nos produtos ofertados é um diferencial para potencializar um consumo verde

**Palavras-chave:** Consumismo, Economia verde, Consumo consciente

**Abstract/Resumen/Résumé**

The objective of the research was to analyze, in the Brazilian scenario, conscious consumption linked to environmental issues. The methodology used was the inductive method; as for the means, the research was bibliographical, using scientific productions with the theme; regarding the purposes, the research was qualitative. It is concluded that, to propose sustainable habits, changes in the way of production and consumption in society are necessary; adapting development and nature, in addition to training citizens for conscious and sustainable consumption, in the case of Brazil, transparency in the information on the products offered is a differential to enhance green consumption.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Consumerism, Green economy, Conscious consumption

## INTRODUÇÃO

O consumo faz parte da vida humana, como a alimentação, o ar, a energia para que se sustente a vida. O ato de consumo também está ligado ao caráter econômico, político e social em relação ao poder de compra e influência na sociedade. Tal característica passou por modificações, ao longo do tempo, e ganhou nova roupagem com a era industrial e o fenômeno da globalização.

O mercado não vê seres humanos, mas potências consumidoras. O homem em sua humilde forma manufatureira tinha na sua produção (o trabalho artesanal) o caráter humano no produto final, mas com o processo de industrialização o ser humano passa a ser visto como meio de produção e como produto de fácil manuseio e de descarte.

A comodidade também está atrelada ao mercado consumidor de propor facilidades por exemplo, na entrega de comidas, roupas, remédios, produtos de beleza entre outros fomentando pelos serviços de *delivery*.

O ato de consumir, além de ser uma necessidade humana, também é um ato de prazer e que por instante leva a falsa sensação de felicidade, satisfação e bem-estar. E o mercado tem trabalhado propagandas e formas de persuasão no sentido de implantar no consumidor o sentimento de incompletude, de que sempre falta algo, e isso leva ao consumismo, o hábito de comprar por impulso, sem planejamento e de forma excessiva, e que tem impactado nos relacionamentos, no trabalho, na saúde, nas finanças e outras áreas da vida.

O Brasil acompanha a tendência mundial do consumo em excesso. A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas relata que parte das pessoas que foram entrevistadas se consideram em fase de transição em relação ao consumo, ou seja, que têm refletido sobre o impacto e a necessidade de comprar.

A Organização não-Governamental Akatu<sup>1</sup> que trabalha com a sensibilização e a mobilização para consumo consciente, em outra pesquisa, trouxe informações sobre as motivações de repensar o consumo para as regiões do Brasil, em que: nas Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste as pessoas se sentem estimuladas por motivos concretos em benefício das gerações futuras e pela sustentabilidade. Já as Regiões Sudeste são por razões emocionais, como: economia própria, desejo de uma vida mais simples e mais benefícios à saúde.

Além de impactar na esfera individual, o ato de consumir em excesso gera um impacto coletivo em relação as consequências ambientais. O consumismo também causa danos ao meio

---

<sup>1</sup> Criada desde 2001 é uma organização sem fins lucrativos pioneira em ações para sensibilização, mobilização e engajamento da sociedade para o consumo consciente. Desenvolvem atividades focadas na mudança de comportamento do consumidor em duas principais frentes de atuação: educação e comunicação

ambiente, com excesso de produção de lixo, além da grande quantidade de poluição geradas pelas indústrias. Hoje, o ambiente, além do lixo doméstico sofre com o lixo eletrônico (com a obsolescência programada dos equipamentos eletrônicos) e o comercial, que é formado geralmente por embalagens e plásticos.

Tais efeitos causam severos impactos ambientais sendo necessárias mudanças de posturas para que o ser humano possa produzir e consumir de forma sustentável. Com isso, a pesquisa objetiva analisar, no cenário brasileiro, os dados estatísticos sobre o consumo consciente ligados as questões ambientais. Assim, a problemática que envolve essa pesquisa é: de que maneira a educação ambiental pode contribuir para o consumo verde (sustentável)?

## **1. Contexto histórico do Consumismo**

O consumismo é considerado um dos problemas originados pela existência do sistema capitalista, estando presente em todas as sociedades contemporâneas, e o fator que contribuiu para isso é a globalização, uma vez que, possibilitou a conexão do planeta permitindo o acesso a bens e serviços de qualquer ponto do globo, o fácil acesso a muitos produtos também colaborou para o estímulo ao consumo desenfreado.

Além do crescimento da produção industrial e da expansão do sistema capitalista, há o surgimento do mercado da publicidade, juntamente com os meios de comunicação, que também influência o aumento do consumo.

A partir do crescimento do consumo surgiu a expressão sociedade de consumo, que representa a relação existente entre o comportamento consumista e o capitalismo. Na sociedade de consumo, a produção de bens e serviços é excessiva em relação à necessidade e demanda dos consumidores.

No documentário elaborado por Cosima Dannoritzer<sup>2</sup> chamado “Comprar, Tirar, Comprar” (2010) também conhecido como a Conspiração da Lâmpada, corresponde a uma denúncia a obsolescência programada das lâmpadas, que sofreram programações para reduzirem o tempo útil de vida e também de outros produtos com a intenção de seguir a produção industrial e aquecer o mercado (o consumo).

Quando o homem “dominou a sua própria natureza” pelo mecanismo chamado indústria cultural, o termo designado por Adorno e Horkheimer na obra Dialética do Esclarecimento (1985), corresponde a produção de valores e símbolos como meio de manter o capital e não

---

<sup>2</sup> É um documentarista e produtora de filmes, cujos documentários enfocam ciência, tecnologia, ecologia e história. Tornou-se conhecida internacionalmente como roteirista e diretora do premiado documentário The Light Bulb Conspiracy (A conspiração da lâmpada), que analisa a história e o impacto da obsolescência planejada.

somente mercadorias (ROSA; ANTUNES, 2019, p.65), em que a intenção é manter as relações materiais de produção por meio de formas ideológicas de dominação para o consumo. Nas palavras de Adorno e Horkheimer (1985, p. 114) apud Rosa; Antunes (2019, p.65): “deste modo, a indústria cultural é um mecanismo de manutenção da ordem capitalista, é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade”.

O papel da indústria cultural é mascarar as relações de produção, exploração a dar falsa aparência de liberdade e razão a sociedade, mas que na verdade produz sujeitos passivos, não participativos, a ponto de perderem a capacidade de pensar e de crítica, a sociedade capitalista mera extensão do capital.

O sistema capitalista se baseia no exclusivamente no lucro, na criação de novas necessidades, o valor de troca vale mais que o valor de uso, gerando ainda mais consumo e produção em massa (ROSA; ANTUNES, 2019, p. 66). Nessa articulação a publicidade ganha espaço contribuindo para a lógica do consumo capitalista do status do “ter” do que o “ser” e a felicidade passa a ser correlacionada com o consumo. Ao citar Marcuse (1982, p.31-32) Rosa; Antunes (2019, p. 67) destaca um trecho da obra deste filósofo e sociólogo alemão sobre a Ideologia da Sociedade Industrial – O homem unidimensional, que diz:

Os meios de transporte e comunicação em massa, as mercadorias, casa, alimento, roupa, a produção irresistível da indústria de diversão e informação, trazem consigo atitudes e hábitos prescritos, certas reações intelectuais e emocionais, que prendem os consumidores aos produtos. **Os produtos doutrina, manipulam, promovem uma falsa consciência. Estando tais produtos à disposição de maior número de indivíduos e classes sociais, a doutrinação deixa de ser publicidade para tornar-se um estilo de vida.** Grifos nossos.

Sobre a felicidade, esta que o mercado consumista passa a falsa sensação de satisfação e bem-estar que é momentânea e fluída em nada corresponde ao entendimento do que é ser feliz para o filósofo grego Epicuro.

Os gregos cultivavam as virtudes para se repetir o *éthos* (hábitos e costumes), de modo que a sociedade fosse feliz ou pudesse viver a *eudaimonía*, a qual tem a ver com o bem-estar e a felicidade, principalmente ligada a prosperidade e o enriquecimento do ser em todos os níveis (SILVA, 2018, p. 7).

Os fundamentos de uma vida feliz para Epicuro, segundo Silva (2018, p.22-23) é de que:

**A escolha do prazer que lhe convém depende de cada homem. O homem sábio é capaz de optar pelos prazeres naturais e necessários.** (...) a ausência de perturbação e de dor são prazeres estáveis; por seu turno, o gozo e a alegria são prazeres de movimento, pela sua vivacidade. **Assim, o homem deve optar pelos prazeres duradouros, mesmo que sejam conquistados à custa de alguma dor momentânea.**

Com isso, a felicidade não depende de sentimentos comumente associados a ela, tais como euforia, alegria ou diversão e optar por prazeres momentâneos, ou até mesmo inúteis, como ato de consumir, não resultam em felicidade, em vez disso, segundo Epicuro, tende a resultar em dor e na perturbação da alma.

O filósofo polonês Zygmunt Bauman que estudava o assunto, defendia que a sociedade moderna era composta basicamente por pessoas consumidoras. Na obra *Vida para o Consumo – A transformação das pessoas em mercadoria* (2008, p.41), faz a diferenciação de consumo para consumismo, em que a primeira é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos. Já a segunda é um atributo da sociedade de *desejar, almejar e querer*.

Na obra de Bauman (2008, p. 51), a ideia de substituição é clara em suas explicações quando diz: a economia consumerista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo.

As questões ambientais relacionadas ao consumo e por um desenvolvimento mais sustentável é estabelecido no documento internacional – O Relatório de Brundtland- o primeiro a tratar sobre o conceito de desenvolvimento sustentável.

O relatório é parte de uma série de iniciativas internacionais antes da Conferência Rio 92 com estabelecimento da Agenda 21. No documento é reafirmado as críticas ao modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e reproduzido pelos Estados-nações em desenvolvimento, como o Brasil, com o uso irracional dos recursos naturais sem considerar as externalidades negativas ao meio ambiente e a capacidade.

Assim, o relatório indica a incompatibilidade entre desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo vigentes. Para Bauman (2008, p. 64), a sociedade de consumo prospera enquanto mantém a insatisfação de seus consumidores ao depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo após ter sido promovido no universo dos desejos dos consumidores.

O filósofo Leonardo Boff, na obra *Sustentabilidade: O que é – O que não é*, ora explicada por Streit (2012, p. 369) faz uma crítica aos governos e as empresas que utilizam o termo sustentabilidade e que mesmo diante de severas crises econômicas e financeiras o mercado não deixará de lucrar, pois as estratégias estarão voltadas para salvar o sistema financeiro e não a civilização em coexistência com planeta. Ainda é necessário tratar o conceito do que é ou não sustentabilidade, pois em sua análise o termo transformou-se num modismo.

## **2. A Busca por um consumo Sustentável**

A lógica do consumismo é deixar o produto antigo e adquirir o novo com a imposição de estereótipos de beleza, cultura, justiça de que as pessoas têm de acompanhar as tendências do mercado. Para Bauman (2008, p.50) é verdade que na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de *adquirir e juntar*, o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de *descartar e substituir*.

Ainda segundo Bauman (2008, p. 31) entre as maneiras que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “ defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo.

São séculos, desde a 1ª Revolução Industrial (séc. XVIII), para buscar transformações para um consumo mais consciente em todos os aspectos da vida, em especial, o meio ambiente. Nesse sentido, a Educação Ambiental tem a contribuir para a problemática da degradação e danos ao meio ambiente, sendo importante segundo Rosa; Antunes (2019, p. 62), educar e conscientizar a todos para que se possa ter um ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações.

Ademais, a questão da igualdade entre gerações sob o prisma da sustentabilidade significa nas palavras de Diniz; Bermann (2012, p. 324) que cada geração deve ter o mesmo bem-estar, ou a mesma igualdade de oportunidades, que as demais. E que a preservação do meio ambiente surge como uma forma de evitar o aumento da desigualdade entre gerações.

A ideia de economia uma verde foi proposta pelo Programa de Meio Ambiente da Organização das Nações Unidas – PNUMA e a conceitua como aquela que resulta em melhoria do bem-estar humano e equidade social, ao mesmo tempo que propõe a redução significativamente dos riscos ambientais e das limitações ecológicas (ALMEIDA, 2012, p. 93-94). Ainda segundo o PNUMA, o objetivo-chave para transição de uma economia verde é eliminar os *trade-offs (compensações)* entre crescimento econômico e investimentos e os ganhos em qualidade ambiental e inclusão social.

Nesse sentido, a economia verde propõe uma alternativa dinamizada com a expansão de setores de baixo impacto ambiental, que segundo Cechin; Pacini (2012, p.121), de um sistema econômico dominado por investimentos, produção, comercialização, distribuição e consumo de maneira a respeitar os limites dos ecossistemas, mas também como um sistema que produz bens e serviços que melhoram o ambiente. Com isso, o meio ambiente aliado a economia ganha força de gerador de novas oportunidades econômicas e não um limitador.

A publicidade e a mídia também precisam ser reeducadas para atender aos objetivos de uma sociedade sustentável, conforme dispõe o Princípio 19 da Declaração de Estocolmo de

1972, que representa o marco da discussão por um planeta mais saudável e sustentável. Vejamos:

Princípio 19

**É indispensável um esforço para a educação em questões ambientais**, dirigida tanto às gerações jovens como aos adultos e que preste a devida atenção ao setor da população menos privilegiado, para fundamentar as bases de uma opinião pública bem informada, e de uma conduta dos indivíduos, das empresas e das coletividades inspirada no sentido de sua responsabilidade sobre a proteção e melhoramento do meio ambiente em toda sua dimensão humana. **É igualmente essencial que os meios de comunicação de massas evitem contribuir para a deterioração do meio ambiente humano e, ao contrário, difundam informação de caráter educativo sobre a necessidade de protegê-lo e melhorá-lo, a fim de que o homem possa desenvolver-se em todos os aspectos.** Destaquei.

É interessante notar, que o Princípio 19 se refere a um Meio Ambiente Humano, justamente o caráter complexo e transdisciplinar que a Educação Ambiental envolve, seja econômico, político, cultural, social, geográfico, etc, haja vista, que o homem (coletividade) também integra este ambiente e é o principal responsável em protegê-lo. É possível observar que uma cultura instaurada pelo consumismo deve ser modificada para atender aos interesses do planeta, a sustentabilidade. Os meios de comunicação, ainda que por sua vez, são formas de fomento do consumismo deve buscar contribuir para uma menor deterioração do meio ambiente, além de difundir informação de caráter educativo.

A Declaração de Tbilisi, que corresponde a outro documento internacional para o fomento da Educação Ambiental previsto nas Declaração de Tbilisi (1977), anexa à obra Educação Ambiental as grandes diretrizes da Conferência de Tbilisi (1997, p. 100-102), elenca os meios de comunicação como um dos meios de efetivação da educação ambiental. Vejamos:

os indivíduos e as coletividades compreendam a natureza complexa do meio ambiente natural e do meio criado pelo homem, resultante da interação de seus aspectos biológicos, físicos, sociais, econômicos e culturais, e que adquiram conhecimentos, valores, comportamentos e habilidades práticas para participarem, com responsabilidade e eficácia, da prevenção e solução dos problemas ambientais e da gestão da qualidade do meio ambiente.

O desenvolvimento efetivo da educação ambiental exige o pleno aproveitamento de todos os meios públicos e privados de que a sociedade dispõe para a educação da população: sistema de educação formal, diferentes modalidades de educação extraescolar e **meios de comunicação de massa**. Destaquei.

Com isso, a declaração elaborada em 1977 em Tbilisi com as diretrizes para um mundo mais sustentável trata da responsabilidade que cabe a todos que habitam o planeta e que as

soluções para os problemas ambientais ou a mitigação a partir de comportamentos, habilidades, conhecimentos entre outras interações que permita uma melhor gestão do meio ambiente.

No mesmo documento consta as recomendações para os meios de comunicação com a missão educativa. A Recomendação n.º 20, item “b” (1997, p. 127) que trata da informação ambiental através dos meios de comunicação de massa, que diz o seguinte:

Que fomentem a divulgação, através da imprensa, do rádio e da televisão, dos conhecimentos a respeito da proteção e melhoria do meio ambiente;

Que organizem cursos de formação destinados a jornalistas, diretores de jornais, produtores de rádio e televisão e demais profissionais de comunicação de massa, a fim de que possam tratar adequadamente dos aspectos da educação ambiental e trocar programas e filmes sobre o assunto entre os países;

Que instituem mecanismos para o planejamento e a coordenação de programas de educação ambiental, atingindo amplos segmentos da população urbana e rural que ficam à margem da educação escolar, através, por exemplo, da mídia e com a participação de entidades sociais;

Além das recomendações citadas que enfatizam a importância que a imprensa e todos os meios de comunicação podem contribuir para um planeta mais sustentável. A Declaração de Tbilisi a todo instante também faz as recomendações aos Estados-Nações de elaborarem materiais didáticos, promoverem pesquisa, incluir a Educação Ambiental em todos os níveis de ensino do país entre outras medidas.

Cabe ao Estado o papel regulador de viabilizar pelas mídias de persuasão em massa padrões de produção e consumo mais sustentáveis, com imposição de carga tributária sobre atividades danosas, redução de subsídios para padrões de produção insustentáveis, motivação da mídia e de setores de *marketing* para modelarem padrões de consumo sustentável, melhoria da qualidade da informação relativa a impactos ambientais dos produtos e serviços e incentivo de desenvolvimento industrial com a utilização de tecnologias limpas (CAVALCANTI, 2014, p. 22).

Os meios de comunicação de massa possuem grande poder, inclusive pela publicidade, a não vender somente produtos, mas imagens e símbolos. Tais condutas prendem e sensibilizam o indivíduo o fazendo agir com emoção ao invés de razão (VIDAL; MOURA, 2013, n-p).

É fato que os meios de comunicação ocupam a maior parte do tempo físico e mental dos indivíduos que possuem acesso à internet e televisão, e que além do incentivo ao consumo, o tempo despendido para as mídias limita a realização de atividades importantes como: ler, estudar, interagir com amigos e familiares. As relações interpessoais têm se estabelecido por perspectiva de materialização, isto é, através de objetos, os indivíduos procuram atingir a estabilidade emocional e autoafirmação (VIDAL; MOURA, 2013, n-p).

O filósofo Bauman (2008, p. 101) explica que o consumo é uma atividade solitária, mesmo quando realizada na companhia de outra pessoa. Segundo suas palavras:

Da atividade de consumo não emergem vínculos duradouros. Os vínculos que conseguem se estabelecer no ato do consumo podem ou não sobreviver ao ato; pode manter os enxames unidos pela duração do voo (ou seja, até a próxima mudança de alvo) mas não são reconhecidamente determinados pela ocasião, sendo frágeis e leves, com pouca influência, se é que possuem alguma, sobre os próximos movimentos das unidades, ao mesmo tempo em que iluminam muito pouco, se é que chegam a iluminar, suas histórias passadas.

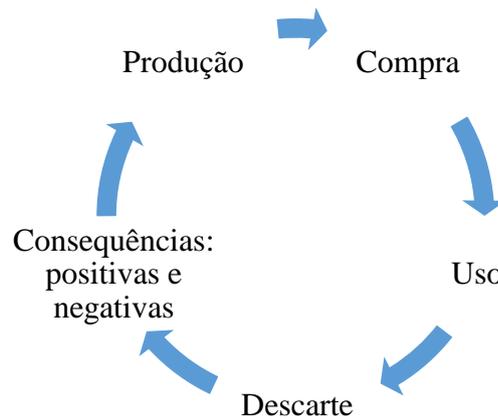
Em outra obra de Bauman, chamada *Vida Líquida* (2009) para ele a sociedade é tida como uma “modernidade líquida” por conta das mudanças em tempo curto de condições que agem sobre seus indivíduos. E que a vida líquida é a vida de consumo projetada em objetos que perdem sua utilidade com rapidez enquanto são usados. E que o produto comprovado dessa sociedade líquida- moderna de consumo é o lixo, tido como sólido e durável, e que tudo que o mercado toca transforma-se em mercadoria, até os meios e formas que tentam escapar a esse domínio.

Um consumo sustentável traduz-se em fazer ato de compra um ato de cidadania (VIDAL; MOURA, 2013, n-p.), a escolher produtos, serviços e empresas que colaboram para uma condição de vida ambientalmente humana adequada e socialmente justa. A efetivação de um consumo consciente (sustentável) não se resume apenas ao ato de comprar, mas em diversas oportunidades do cotidiano, como a quantidade de água usada no banho.

O Instituto Akatu (AKATU, 2022) que trabalha há mais de 20 (vinte) na mobilização e conscientização para o consumo consciente, realizando pesquisa junto ao consumidor para compreender seus hábitos, comportamentos e desejos. Para esta ONG o consumo sustentável é consumir com melhor impacto, consumir diferente, sem excessos ou desperdícios para que haja o suficiente para todos sempre.

E um consumidor empoderado é aquele que entende que o ato de consumir um produto ou serviço faz parte de um contexto que envolve produção, compra, uso e descarte, e traz consequências positivas e negativas para si próprio, o meio ambiente, a economia e a sociedade.

Figura 1 – Gráfico ilustrativo



Fonte: Elaborada pelo (a) autor (a)

Nas palavras de Vidal; Moura (2013, n-p) um consumidor consciente é aquele que:

por seus valores e atitudes, busca contribuir para um mundo melhor, por meio de escolhas conscientes no momento de consumir produtos, serviços e recursos naturais, valorizando empresas que procuram ser socialmente responsáveis, preocupando-se com o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente, buscando a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado, atuando junto às empresas para que as mesmas aprimorem seus processos de produção e suas relações com a sociedade e mobilizando outros consumidores para a prática do consumo consciente.

Diante de uma realidade líquida de imposição de um consumismo impulsivo desenfreado é possível transforma-se para um consumo sustentável, a partir da compreensão quanto cidadão consumidores e de que atos de consumo impactam e provocam consequências sobre meio ambiente em âmbito local, nacional e global. A Educação Ambiental tem papel importante dentro desse contexto, de fazer compreender o respeito a qualidade de vida individual e coletiva e o desenvolvimento da sociedade.

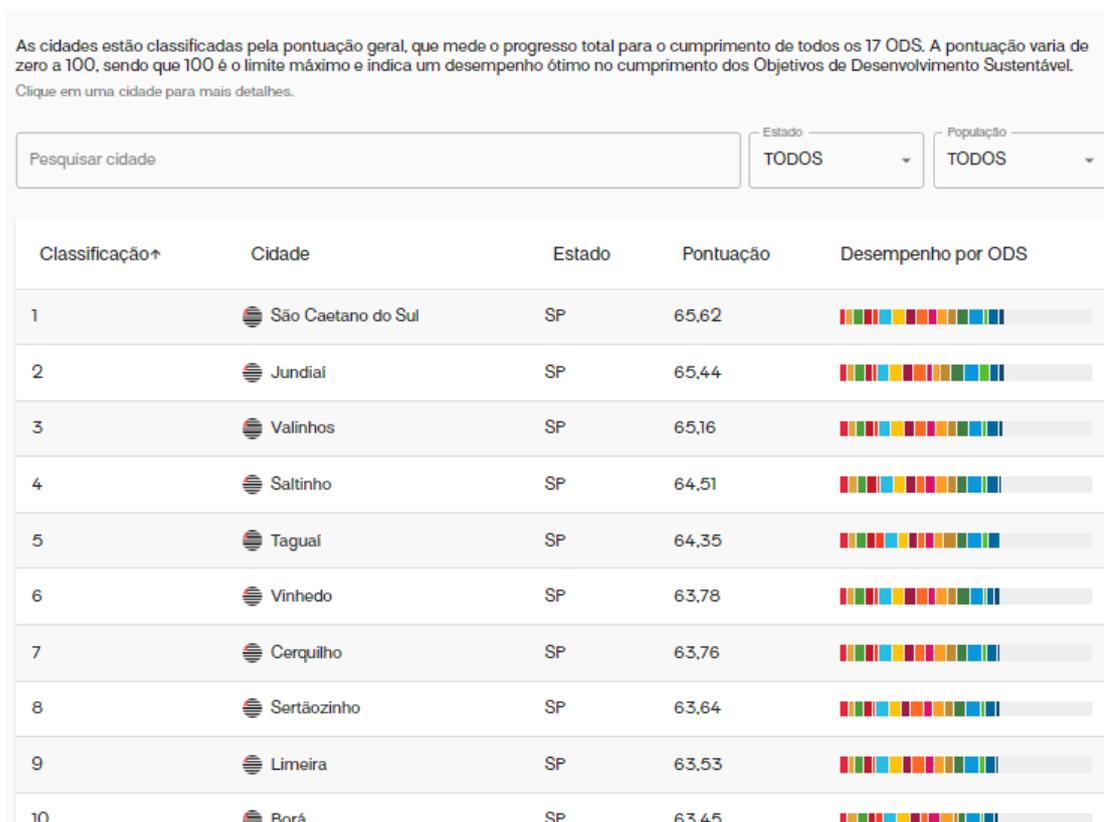
### 3. Dados Nacionais sobre o Consumo

O Brasil é um país de considerável extensão territorial dividido em 05 (cinco) grandes regiões, cada uma com seu hábitos e costumes locais de suas cidades, que as compõe, o que se mostra o desafio de fazer com que a população pratique hábitos sustentáveis.

O último Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades Brasileiras –IDESC-BR, que oferece um panorama das cidades e como tem se comportado para o cumprimento dos 17 (dezessete) Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (OSD), apontou que as 10 (dez)

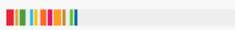
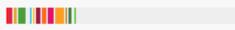
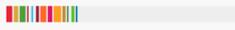
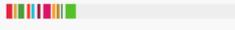
primeiras cidades com maior pontuação estão localizadas no Estado de São Paulo e enquanto os 10 (dez) menores pontuados estão na Região Norte e Nordeste do país.

Figura 2 – Os 10 (dez) primeiros Municípios Brasileiros classificados pelo Índice de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: <https://idsc.cidadessustentaveis.org.br/rankings>

Figura 3- Os 10 (dez) últimos Municípios Brasileiros classificados pelo Índice de Desenvolvimento Sustentável

5561	 Bom Jesus das Selvas	MA	31,36	
5562	 Placas	PA	31,23	
5563	 Amarante do Maranhão	MA	31,10	
5564	 Nova Esperança do Piriá	PA	31,04	
5565	 Floresta do Araguaia	PA	30,98	
5566	 Cachoeira do Piriá	PA	30,95	
5567	 Acará	PA	30,88	
5568	 Boca do Acre	AM	30,71	
5569	 Lábrea	AM	30,15	
5570	 Santana do Araguaia	PA	30,10	

Fonte: <https://idsc.cidadessustentaveis.org.br/rankings>

O Estado de São Paulo onde se localiza a 10 (dez) cidades mais pontuadas é região histórica do Brasil de ações integradas entre políticas públicas de acesso à educação e saúde que propiciam trabalho e renda e onde se concentra parte polo industrial do país. Entretanto, nenhuma cidade brasileira no geral, conseguiu atingir a pontuação para indicar um nível alto de desenvolvimento.

O Instituto Trata Brasil em estudo lançado em 2022 revelou que o Brasil desperdiça 40 % (quarenta por cento) de toda a água potável que é captada (distribuição e faturamento), por conta de vazamentos e falhas nas redes hídricas. No levantamento feito por *Aqueduct Water Risk*, além da Região Nordeste que possui alto risco de crise hídrica, o ranking mostra as regiões metropolitanas de São Paulo, também em situação de risco.

Figura 4- O ranking do Risco Hídrico no Brasil



Fonte: <https://www.neowater.com.br/post/estresse-hidrico>

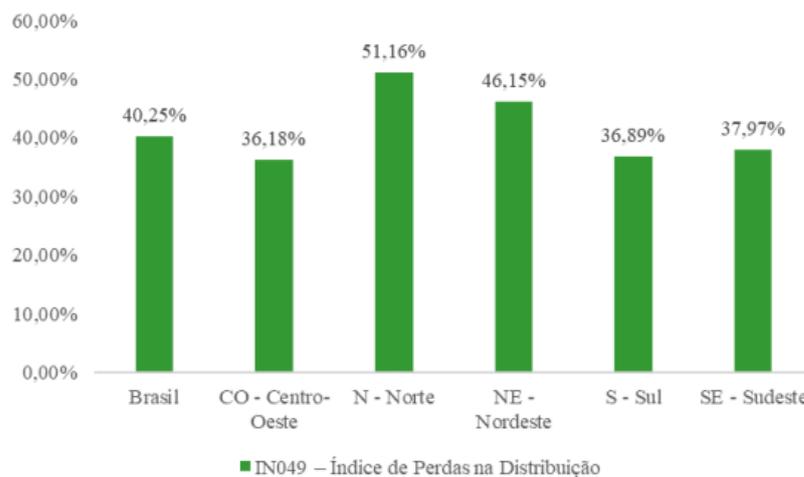
A baixa quantidade de água disponível não é o único problema, mas também a poluição, descarte irregular de esgoto doméstico e industrial, lixo, ocupação irregular entre outros. O diagnóstico nacional, segundo o Instituto Trata Brasil (2023) é de que:

Quando se compara os indicadores de perdas de água do Brasil com os padrões internacionais, observa-se que o sistema de abastecimento ainda apresenta grande distância da fronteira tecnológica em termos de eficiência. A média nacional do IN013 – Índice de Perdas no Faturamento em 2021 foi de 37,55%, mais de 20 pontos percentuais acima da média dos países desenvolvidos, que é de 15%, e acima da média dos países em desenvolvimento, que é de 35%.

No quadro a seguir, consta os dados das Macrorregiões do país, indicando a Região Norte e Nordeste como as mais carentes e que devem enfrentar maiores desafios para reduzirem os índices de perdas. Além disso, são regiões que possuem piores indicadores de atendimento de água, coleta e tratamento de esgoto.

Figura 5 – Perdas na Distribuição de Água por Regiões do Brasil

QUADRO 17: PERDAS NA DISTRIBUIÇÃO POR MACRORREGIÃO (2021)



Fonte: Instituto Trata Brasil - Perdas de Águas 2023 (SNIS 2021)

A Associação Brasileira de Empresa de Limpeza Pública e Resíduos Especiais-ABRELP, no Panorama dos Resíduos publicado em 2022, apontou que 25% (vinte e cinco por cento) das cidades brasileiras não apresentam coleta seletiva. E que os mais de 80 milhões de toneladas de lixo produzidos anualmente no Brasil, menos de 4% (quatro por cento) é reciclado.

Além disso, que 70% (setenta por cento) da população não separa o resíduo sólido entre comum e reciclável, o que revela que o descarte de forma inadequada e insuficiente desses materiais. Nesse interim, a Organização Mundial da Saúde (OMS) aponta que são registradas 20 (vinte) mil mortes por ano em decorrência do consumo de produtos com agrotóxicos, que além de provocar doenças e mortes, também contamina o solo, a água e áreas onde as plantações não são orgânicas, e o Brasil é um dos países com maior produção agrícola.

O Instituto Akatu (AKATU 2022), identificou que a barreira para adoção de hábitos sustentáveis também está no preço de produtos orgânicos. Porém, se faz necessário demonstrar os benefícios para as pessoas e para o ambiente, fazendo com que possam visualizar o valor além do preço, com benefícios concretos. No quadro a seguir, consta a publicação de estudo global, do Akatu (2022), sobre a percepção do consumidor sobre os produtos ecologicamente correto nas compras mais recentes.

Figura 6 - Hábitos de compras, percepções sobre preços e expectativas para um futuro mais sustentável

## Categorias de produtos ecologicamente corretos nas compras mais recentes

Em %

### EMPRESAS

57% dos brasileiros afirmam não terem comprado produtos ecologicamente corretos ou não terem certeza se o fizeram. Essa possível incerteza, aliada aos percentuais abaixo de 12% de consumidores que dizem ter comprado tais produtos na grande maioria das categorias, aponta para uma dificuldade das marcas em comunicar os atributos de sustentabilidade do que oferecem, mesmo que isso se deva à falta de atenção do próprio consumidor na hora da compra, que, em última instância, revela a mesma dificuldade. É fundamental que haja uma evolução na comunicação pelas empresas nessa direção.

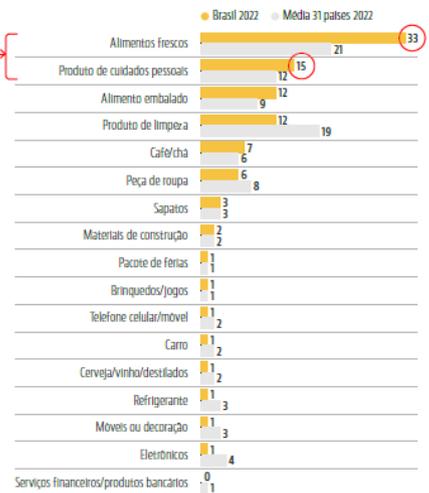
Q44. Você comprou um produto ecologicamente correto no mês passado?



43% dos brasileiros afirmam ter comprado um produto ecologicamente correto nos últimos 30 dias. Os alimentos frescos foram os mais comprados (33%). Os demais produtos foram comprados em percentuais muito menores de consumidores.

Esses resultados são provavelmente explicados pelo fato de os alimentos frescos serem mais facilmente identificados como ecologicamente corretos, dada a existência do atributo "orgânico" há muito tempo, com selos mais conhecidos. Além disso, a preocupação com a saúde por parte dos brasileiros, mostrada nos anos anteriores deste estudo, também os leva a cuidar da compra de alimentos. Por outro lado, é possível que uma parcela dos consumidores não entenda que o alimento fresco nem sempre é ecologicamente correto, enviando para mais a resposta neste item.

Q45. Que tipo de produto ecologicamente correto você comprou?



Fonte: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Pesquisa-VSS-2022-Relatorio-Publico.pdf>

É possível notar no gráfico à direita, que no Brasil os produtos ecologicamente mais comprados foram: alimentos frescos; produtos de cuidados pessoais e alimentos embalados. No gráfico a esquerda, consta a informação de que as empresas precisam melhorar o canal de comunicação com o consumidor, no sentido de melhorar a informação sobre o produto ofertado, se cumpre o papel sustentável, pois 57% (cinquenta e sete por cento) dos brasileiros afirmaram não terem comprado produtos ecologicamente corretos ou não tem certeza se o fizeram.

Deste cenário estatístico é possível extrair que o Brasil ainda precisa percorrer um longo caminho para que alcance um status de país sustentável, haja vista, as disparidades regionais e as carências em serviços básicos que impactam no meio ambiente e estão relacionados ao consumo e a industrialização e também o fomento da Educação Ambiental e de uma comunicação adequada ao consumidor sobre o produto adquirido e se respeitou a cadeia produtiva sustentável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A problemática que instigou essa pesquisa foi de verificar como a educação ambiental pode contribuir para o consumo verde (sustentável). O contexto da industrialização e o processo de globalização contribuíram para a aceleração do consumo de bens e serviços a um consumismo não sustentável que apenas visa a satisfação pessoal e um ideal de felicidade

com as estratégias da indústria e do mercado para que alimente um ciclo de produção, uso e descarte. Por muito tempo, a sociedade do consumo não esteve preocupada com as questões ambientais, e as mudanças começam por volta dos anos 70 (setenta) com as primeiras conferências ambientais que iniciam a discussão da preservação do meio ambiente, do homem e do planeta como um todo e nesse ínterim todo (a coletividade) são chamados a responsabilidade para uma melhor gestão do meio ambiente. Os meios de comunicação também possuem o papel de educador ambiental, uma vez que devem promover uma menor deterioração da natureza através das publicidades. Os objetivos foram cumpridos à medida em que se analisou a produção científica sobre a temática. O resultado dessa pesquisa foi de que o Brasil é um país em desenvolvimento e com desafios para resolver as diferenças regionais e os indicadores sociais de fornecimento de água potável, energia, tratamento de esgoto, coleta seletiva entre outros, num contexto de saneamento, industrialização e globalização, e da importância da Educação Ambiental para reeducar um contexto histórico de uso indiscriminado dos recursos naturais, que foi propagado pelos meios de comunicação em massa, em lógica reversa ao consumismo, de propor uma educação para todos de um consumo consciente que possa proporcionar a sustentabilidade do planeta para as presentes e futuras gerações. Conclui-se que para propor hábitos sustentáveis são necessárias as mudanças para o modo de produção e consumo na sociedade, para uma economia verde, harmonizando o meio ambiente com o desenvolvimento do país, e educar cidadãos conscientes de um consumo sustentável, que impacta e provoca consequências sobre o meio ambiente local, nacional e global, e que no caso do Brasil, as pesquisas do Instituto Akatu identificaram que mais de 50% (cinquenta por cento) dos entrevistados não compraram produtos ecologicamente corretos porque não tinham certeza por insuficiência das informações constantes no produto, e assim a transparência da informação dos produtos ofertados é um dos diferenciais para potencializar um consumidor verde brasileiro.

## REFERÊNCIAS

- AGENDA 21. **Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1992)**. Rio de Janeiro, 1992. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global/item/716.html>. Acesso em: 24 jun.2023.
- ALMEIDA, L. T. de. Economia verde: a reiteração de ideias à espera de ações. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 26, n. 74, p. 93-103, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10626>. Acesso em: 13 jul. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESA DE LIMPEZA PÚBLICA E RESÍDUOS ESPECIAIS-ABRELPE. **Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2022**. Disponível em: <https://abrelpe.org.br/panorama/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

AKATU. **Vida Saudável 2022 um estudo global de percepções do consumidor e Sustentável resultados públicos**. Disponível em: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Pesquisa-VSS-2022-Relatorio-Publico.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023. Figura 6.

BAUMAN, Zygmunt 1925. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, 199 p.

BAUMAN, Zygmunt 1925. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2009, 210 p.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 16 jul. 2023.

CAVALCANTI, Denize Coelho. Consumo Sustentável. **Cadernos de Educação Ambiental**. Secretaria do Meio Ambiente. Coordenadoria de Planejamento Ambiental. São Paulo : SMA/ CPLA, 2011, 110p. Disponível em: <https://smastr16.blob.core.windows.net/cea/2014/11/10-CONSUMO-SUSTENT%C3%81VEL.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2023.

CECHIN, A.; PACINI, H. Economia verde: por que o otimismo deve ser aliado ao ceticismo da razão. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 26, n. 74, p. 121-136, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10628>. Acesso em: 13 jul. 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Retratos da Sociedade Brasileira – Ano 10, n. 57 (janeiro 2023) – Brasília: CNI, 2022. v. il.** Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/rsb-57-habitos-sustentaveis-e-consumo-consciente/>. Acesso em: 16 jul.2023.

CONFERÊNCIA DE ESTOCOLMO. **Declaração da Conferência de ONU no Ambiente Humano**. Disponível em: <https://cetesb.sp.gov.br/posgraduacao/wp-content/uploads/sites/33/2016/09/Declara%C3%A7%C3%A3o-de-Estocolmo-5-16-de-junho-de-1972-Declara%C3%A7%C3%A3o-da-Confer%C3%A2ncia-da-ONU-no-Ambiente-Humano.pdf>. Acesso em: 16 jul.2023.

COMPRAR, TIRAR, COMPRAR. **Documentário de Cosima Dannoritzer**. Legendado. Disponível em: <https://youtu.be/ZSuWRTBmMaU>. Acesso em: 15 jul. 2023.

DINIZ, E. M.; BERMANN, C. Economia verde e sustentabilidade. **Estudos Avançados**, [S. l.], v. 26, n. 74, p. 323-330, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10643>. Acesso em: 13 jul. 2023.

EDUCAÇÃO AMBIENTAL: AS GRANDES DIRETRIZES DA CONFERÊNCIA DE TBILISI. **Organizado pela UNESCO**. — Brasília: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e

dos Recursos Naturais Renováveis, 1997. 154p. — (Coleção meio ambiente. Série estudos educação ambiental; edição especial, ISSN 0104-7892)  
<https://www.ibama.gov.br/sophia/cnia/livros/educacaoambientalasgrandesdiretrizesdaconferenciadetblisidigital.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2023.

INDICE DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS CIDADES – Brasil. IDSC-BR. **Classificação para os municípios brasileiros**. Disponível em:  
<https://idsc.cidadessustentaveis.org.br/profiles/maues-AM>. Acesso em: 16 jul.2023.

INDICE DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS CIDADES – Brasil. IDSC-BR. **Classificação para os municípios brasileiros**. Disponível em:  
<https://idsc.cidadessustentaveis.org.br/rankings>. Acesso em: 16 jul.2023. Figura 2 e 3.

INSTITUTO TRATA BRASIL. **Perdas de Águas 2023 (SNIS 2021): Desafios para Disponibilidade Hídrica e Avanço da Eficiência do Saneamento Básico no Brasil**”. Disponível em: <https://tratabrasil.org.br/perdas-de-agua-2023/>. Acesso em: 16 jul. 2023. Figura 5.

NEOWATER EFICIÊNCIA HÍDRICA. **Disponibilidade hídrica: quais locais são mais suscetíveis à falta de água no Brasil?** Disponível em:  
<https://www.neowater.com.br/post/estresse-hidrico>. Acesso em: 16 jul. 2023. Figura 4.

PROGRAMA DE MEIO AMBIENTE ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – PNUMA. **Sobre a economia verde**. Disponível em:  
<https://www.unep.org/pt-br/explore-topics/green-economy/about-economia-verde>. Acesso em: 15 jul. 2023.

RELATÓRIO BRUNDTLAND – a versão original. Disponível em:  
<https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>. Acesso: 24 jun.2023

ROSA, B. DE O.; ANTUNES, E. W. INDÚSTRIA CULTURAL: MITOS SOBRE A NATUREZA. **Revista Sergipana de Educação Ambiental**, v. 6, n. 1, p. 61 a 68, 18 jul. 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/revisea/article/view/11676>. Acesso em: 15 jul.2023.

SILVA, Emilson dos Santos. **O conceito de felicidade em Epicuro: análise teórica sobre a felicidade epicúrea**. 2018. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Filosofia) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em:  
<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/23651/3/ConceitoFelicidadeEpicuro.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2023.

STREIT, J. A. C. Resenhas bibliográficas: sustentabilidade: o que é, o que não é. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 368–371, maio 2014. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/rac/a/rKJbGnmGPMvdRkPnQyXbFcr/#>. Acesso em: 15 jul. 2023.

VIDAL, José Aparecido; MOURA, Jeani Delgado Paschoal. A Influência da Mídia no Consumismo entre os jovens. **Cadernos PDE**. Versão On-line, ISBN 978-85-8015-076-6, v.1. Disponível

em:[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes\\_pde/2013/2013\\_uel\\_geo\\_pdp\\_jose\\_aparecido\\_vidal.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_uel_geo_pdp_jose_aparecido_vidal.pdf). Acesso em: 16 jul. 2023.